



**LISBOA
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT**

**MESTRADO
EM MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO**

**A PRIMEIRA OPÇÃO NA ESCOLHA DA
FACULDADE DE GESTÃO A FREQUENTAR:
UM ESTUDO EXPLORATÓRIO**

NUNO MIGUEL MOURA JORGE AMZALAK DOS SANTOS

OUTUBRO-2014



**LISBOA
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT**

**MESTRADO EM
MARKETING**

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

A PRIMEIRA OPÇÃO NA ESCOLHA DA
FACULDADE DE GESTÃO A FREQUENTAR:
UM ESTUDO EXPLORATÓRIO

NUNO MIGUEL MOURA JORGE AMZALAK DOS SANTOS

ORIENTAÇÃO:

PROFESSORA DOUTORA MARGARIDA DUARTE

OUTUBRO-2014

Agradecimentos

Em primeiro lugar, quero deixar um especial agradecimento à minha família por estar sempre a meu lado, por me ajudar a crescer e a alcançar os meus objetivos. Agradeço a oportunidade e disponibilidade total que me deram para realizar este Mestrado e, também, a confiança que depositaram em mim.

Aos amigos que estão sempre comigo nos bons e maus momentos, que sempre me acompanharam, motivaram, divertiram e também lutaram comigo nesta fase, agradeço muito. A vossa amizade é preciosa.

Aos docentes do ISEG, em especial à Professora Margarida Duarte pelo apoio, orientação e transmissão de conhecimentos, fundamentais para a realização deste trabalho.

A todos os participantes do *focus group*, que tiveram a simpatia em disponibilizar o seu tempo para partilhar experiências e participar neste estudo, agradeço a colaboração.

À minha turma de mestrado, pelos grandes momentos passados, amizade, companheirismo e sobretudo pela nossa união ao longo destes dois anos.

A Todos Muito Obrigado!

Resumo

Em Portugal, milhares de jovens concorrem todos os anos por um lugar no ensino superior, sendo o curso de Gestão um dos mais procurados por parte dos estudantes que terminam o ensino secundário. Na área de Gestão há uma forte concorrência entre diversas faculdades da região de Lisboa, nomeadamente ISCTE, ISEG, Universidade Católica e Universidade Nova para recrutar os melhores candidatos, ou seja, aqueles que terminam o ensino secundário com as melhores classificações. A eficácia do marketing destas faculdades pode melhorar se entenderem o processo de tomada de decisão dos melhores candidatos, nomeadamente em termos da integração que estes fazem da informação recolhida de múltiplas fontes e dos atributos críticos da decisão de escolha da faculdade a frequentar.

Adotou-se uma abordagem qualitativa, tendo sido realizado um *focus group* com estudantes que entraram numas das faculdades referidas com classificações elevadas. Os resultados revelam que o processo de decisão é complexo, sendo explorados os principais critérios de decisão e as suas implicações para o marketing das universidades.

Palavras-chave: escolha da universidade a frequentar; tomada de decisão; critérios de decisão; marketing de universidades.

Abstract

In Portugal, thousands of young people compete each year for a place in higher education institutions, and the course of business administration is one of the most sought after by students who complete high school. In this field, competition is fierce among different faculties of the Lisbon region (e.g., ISCTE, ISEG, Catholic University and Nova University) to recruit the best candidates, that is, those who graduate high school with the best grades. The effectiveness of the marketing of these schools can improve with a better understanding of (1) the decision-making process of the best candidates, particularly in terms of how they process and integrate information gathered from multiple sources, and (2) critical attributes in the decision of which college to attend.

This research followed a qualitative approach and a focus group was implemented with a small group of students admitted with the highest grades in one of the colleges listed above. The results reveal that the decision making process is complex and highlight key decision criteria for college choice and the implications for the marketing of universities.

Keywords: college choice; decision making; choice criteria; university marketing.

Índice

1. Introdução	1.
2. Revisão de Literatura	3.
2.1 Mercado do Ensino Superior	3.
2.2 Marketing das Universidades	4.
2.2.1 Reputação de Instituições de Ensino Superior	4.
2.2.2 Imagem de Instituições de Ensino Superior	6.
2.2.3 <i>Branding</i> no Ensino Superior	7.
2.3 Processo de Tomada de Decisão	7.
2.4 Escolha da Faculdade a Frequentar	9.
2.4.1 Fontes de Informação na Tomada de Decisão	10.
2.4.2 Atributos Considerados na Escolha da Faculdade a Frequentar	12.
2.5 Propósito e Questões de Investigação	14.
3. Metodologia	16.
3.1 Tipo de Pesquisa	16.
3.2 Amostragem e Guião de Entrevista	16.
3.3 Contexto Empírico	17.
4. Análise de Resultados	19.
4.1 Caracterização da Amostra	19.
4.2 Análise e Discussão de Resultados	20.
4.2.1 Reconhecimento da Necessidade	21.
4.2.2 Procura de Informação	21.
4.2.3 Avaliação de Alternativas	22.
4.2.4 Opção pela Faculdade a Frequentar	24.
4.2.5 Avaliação da Faculdade Após Entrada	27.
5. Conclusões, Limitações e Sugestões de Investigação Futura	30.
5.1 Conclusões	30.
5.1.1 Influenciadores da Tomada de Decisão dos Estudantes na Escolha da Faculdade no Curso de Gestão	30.
5.1.2 Fatores que Influenciam a Escolha da Faculdade no Curso de Gestão entre os Jovens Portugueses	31.
5.1.3 Fatores que o ISEG deve Melhorar de Modo a ser a 1ª Opção de Escolha	32.
5.2 Limitações	
5.3 Sugestões Futuras	33.
Referências Bibliográficas	34.
Anexos	37.

1. INTRODUÇÃO

Todos os anos, milhares de jovens portugueses concorrem ao ensino superior na esperança de entrarem no curso e na faculdade por que optaram no momento da candidatura. Esta é uma fase em que os jovens entram no mundo académico de forma a perseguirem as suas vocações e os seus sonhos. O critério de seleção resulta da média do ensino secundário que o estudante apresenta aquando da entrega da candidatura, estando a partir desse momento a concorrer com milhares de jovens por uma vaga no ensino superior. Em Portugal, Gestão é dos cursos com mais procura, tendo registado no último ano 42.455 candidatos (fonte: www.dges.mctes.pt/DGES/pt). De entre as faculdades mais requisitadas na área de Gestão na região de Lisboa destacam-se as seguintes: ISCTE, ISEG, Universidade Nova e Universidade Católica. Nos últimos anos tem-se assistido ao aumento da concorrência entre estas faculdades na captação dos melhores candidatos, ou seja, daqueles que terminam o ensino secundário com as classificações mais elevadas.

Para uma atuação mais consistente por parte do marketing das universidades é importante reconhecer que o processo de escolha da faculdade a frequentar por parte dos estudantes é complexo e começa muito antes da candidatura ao ensino superior.

Os objetivos gerais deste estudo passavam por explorar:

- ✓ O processo de escolha da faculdade a frequentar.
- ✓ A procura e o processamento de informação para a tomada de decisão.
- ✓ Os atributos críticos para a escolha da 1ª opção por parte de estudantes que terminam o ensino secundário com classificações elevadas.

Este Trabalho Final de Mestrado (TFM) foi organizado em cinco capítulos: (1) Introdução; (2) Revisão de Literatura; (3) Metodologia; (4) Análise de Resultados; e (5) Conclusões, Limitações e Sugestões de Investigação Futura.

2. REVISÃO DE LITERATURA

A revisão de literatura aqui apresentada visa alicerçar a componente empírica deste estudo. Aqui será abordada a crescente competitividade no mercado do ensino superior, o marketing das universidades, o processo de tomada de decisão, a escolha da faculdade a frequentar e, por fim, o propósito e as questões de investigação deste estudo.

2.1 Mercado do Ensino Superior

O ensino superior tem hoje um papel muito importante na sociedade. Uma das razões dessa importância deve-se à necessidade de desenvolver novos conhecimentos na sociedade, estando a aprendizagem cada vez mais a tornar-se um processo que dura toda a vida (Štimac & Šimić, 2012). Outra razão para essa importância é o facto de a procura de licenciados no mercado de trabalho ter vindo a aumentar. Para melhor responder ao aumento da procura, as instituições do ensino superior procuram melhorar a sua atratividade de várias formas. De salientar a preocupação por parte das instituições de ensino numa maior adaptação ao mercado de trabalho e um maior suporte no desenvolvimento da carreira dos estudantes. Para melhor concorrer neste mercado e adaptar a oferta é necessário que as instituições de ensino superior acompanhem as tendências do mercado (Klein & Washburn, 2012).

No sector comercial a estratégia de orientação para o mercado tem sido muito estudada, mas a aplicação ao ensino superior foi muito tardia (Akonkwa, 2009). Atualmente as faculdades têm sentido uma forte pressão para adotarem uma abordagem de fora para dentro, centrando-se nas forças de mercado para delinear estratégias não só de atração, mas também de retenção de estudantes (Wasmer & Bruner, 1999).

Uma das áreas mais visíveis desta atuação tem sido quando as instituições do ensino superior procuram atrair estudantes para as suas instituições no decurso do processo de escolha da faculdade a que se candidatar (Klein & Washburn, 2012).

2.2 Marketing das Universidades

À medida que este mercado se revela mais competitivo, torna-se premente a diferenciação entre as instituições de ensino superior (Tas & Ergin, 2012). Os investigadores desta temática têm considerado que no contexto do ensino superior são cada vez mais necessários os conceitos e as teorias de marketing a que habitualmente o mundo dos negócios recorre (Hemley & Brown, 2006).

Normalmente, as abordagens por parte das instituições de ensino procuram enfatizar a qualidade que proporcionam aos seus estudantes (Durkin & Mckenna, 2011). Por exemplo, no Reino Unido as universidades tendem a dar considerável destaque às classificações que a universidade ou faculdade alcançou no *Research Assessment Exercise* (RAE) (Davies & Chun, 2008). Muitos outros fatores podem ser tidos em conta, como os níveis de envolvimento com a indústria ou a qualidade da experiência do estudante (e.g., a localização, as instalações, a comunidade e as estruturas de suporte). Embora as instituições tenham este foco, não é claro que estas estratégias cheguem aos influenciadores dos potenciais estudantes. Contudo, as universidades podem adotar outro tipo de abordagem que não o da persuasão centrado no processo de decisão racional, podendo explorar a vertente emocional que também tende a estar presente na decisão do potencial estudante (Durkin & Mckenna, 2011).

2.2.1 Reputação de Instituições de Ensino Superior

A reputação é considerada como sendo um dos elementos mais valiosos que uma faculdade pode ter. Contudo, até mesmo a reputação institucional mais sólida, construída através da excelência acadêmica, pode desmoronar num instante. Para a faculdade obter o sucesso organizacional deve ter em conta várias características como a sua dimensão, localização, apresentação, excelência do corpo docente, diversidade e visibilidade do campus, custo e prestígio (Theus, 1993). Este autor também refere que o próprio percurso da instituição pode ser um fator importante de proteção contra a possibilidade de ocorrer alguma desaprovação pública. A reputação das instituições mais antigas tem como uma das principais forças a constância da imagem ao longo dos anos. Quando essa imagem é complementada com bons *alumni*, boas relações no seio da comunidade e comprometimento com a missão, a instituição tende a se referida como uma boa escola, com base no que foi dito sobre a instituição ao longo do tempo.

Talvez uma das melhores formas de validar a reputação de uma faculdade seja através de creditações independentes e de *rankings*. As faculdades procuram os órgãos competentes para obter essas creditações, não só com o objetivo de demonstrarem que têm certas características *standard*, mas também para obterem um selo de qualidade através de um organismo independente (Davies & Chun, 2008). Em relação aos *rankings*, embora a sua importância nas faculdades de gestão tenha aumentado, existem ainda muitas dúvidas sobre a forma como esses rankings são elaborados e o seu significado. Quando surge alguma alteração nos *rankings* há reações, visto que os *stakeholders* das faculdades dão muita importância às posições nos *rankings* e atuam de acordo com elas. Contudo, algumas das alterações de posicionamento nos rankings devem-se a fatores que nada têm a ver com a qualidade da instituição (e.g., seleção da amostra). Isto mostra o cuidado a ter pelos gestores das faculdades na gestão do detalhe associado à presença em *rankings* e à interpretação dos seus resultados (Dichev, 2008). Os *rankings* aparentam proporcionar

dados imparciais e objetivos em pontos essenciais para a avaliação de alternativas, como sejam a vantagem salarial que se obtém após a licenciatura, o número de estudantes internacionais, o número de docentes da faculdade que têm doutoramento, a qualidade da investigação feita pela faculdade, entre outros (Davies & Chun, 2008). Muitas faculdades de gestão referem que as suas estratégias foram guiadas pelos *rankings* (Martins 1998, citado por Davies & Chun 2008), o que leva a que os *rankings* contribuam para uma estandardização das faculdades de gestão e, conseqüentemente, para uma menor procura de inovação e criatividade (Davies & Chun, 2008).

Theus (1993) questionou líderes de instituições de ensino superior sobre as formas de comunicação que consideravam ser as ferramentas mais poderosas para influenciar as perceções das suas instituições. Concluiu ser o meio de comunicação para massas, em que se incluem os *rankings* e os *ratings* e a literatura institucional. A outra abordagem é influenciar as perceções das instituições através de meios interpessoais que envolvem: (1) contacto pessoal dos estudantes com a instituição, como forma de proporcionar uma experiência aos estudantes (e.g., visitas ao campus ou convívio com os estudantes na biblioteca ou bar); (2) fontes pessoais credíveis (e.g., comentários de conhecidos e amigos de confiança ou conselheiros, como professores, que tenham já alguma experiência); e (3) a “linguagem corrente”, que consiste no que se diz na rua.

2.2.2 Imagem de Instituições de Ensino Superior

Alguns autores referem a confusão que é feita na distinção entre reputação e imagem. As imagens organizacionais estão ligadas às impressões que indivíduos relevantes externos à organização formam quando são confrontados com um sinal ou mensagens de uma ou sobre uma instituição em particular, pelo que é o resultado da interação entre as crenças, ideias, sentimentos e impressões sobre uma instituição num determinado período de tempo. As reputações representam a coleção de imagens de

múltiplos *stakeholders* passadas por uma instituição através de comunicação ou experiências passadas, sendo mais duradoras e estáveis ao longo do tempo (Cornelise & Thorpe, 2002). À medida que a concorrência aumenta no ensino superior, mais as faculdades procuram criar e manter imagens distintivas nos mercados em que operam. Tipicamente, nessas circunstâncias as instituições são mais agressivas nas suas atividades de marketing de forma a transmitir uma imagem favorável para o seu público (Ivy 2001).

2.2.3 *Branding* no Ensino Superior

Keller (2008) refere que uma marca é a combinação de nome, termo, sinal, símbolo ou *design*, ou todos combinados, e tem o objectivo de identificar os bens e serviços de uma ou várias empresas e de diferenciar da concorrência. Na perspetiva de Tas & Ergin (2012) uma marca é a personalidade que identifica o produto, serviço ou empresa. Marcas fortes e conhecidas são essenciais numa estratégia de marketing, permitindo às empresas diferenciar as suas ofertas e alcançar vantagem competitiva (Tas & Ergin 2012).

À medida que a concorrência entre faculdades aumenta, as instituições de ensino superior sentem mais a necessidade de investir em atividades de *branding* de forma a atrair não só estudantes nacionais, mas também internacionais (Tas & Ergin, 2012).

2.3 Processo de Tomada de Decisão

O processo de tomada de decisão de compra passa tipicamente por quatro passos (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2006):

1. Reconhecimento do problema/necessidade
2. Pesquisa de informação
3. Avaliação de alternativas

4. Escolha

O reconhecimento do problema ocorre quando o consumidor se depara com uma diferença entre a sua situação atual e aquela que deseja ou define como a situação ideal. Ao perceber essa diferença o consumidor toma consciência que existe uma necessidade a satisfazer. A partir do momento em que o consumidor reconhece o problema/necessidade dá-se início à pesquisa da informação, que resulta da necessidade de resolver esse problema de forma mais informada. Depois, o consumidor canaliza muitos dos seus esforços na avaliação de alternativas, para escolher aquela que mais se adequa às suas necessidades e exigências. O consumidor poderá deparar-se com muitas marcas diferentes (e.g., no ensino superior com diversas faculdades) que pretendem captar a sua atenção. Após a avaliação, o consumidor escolhe uma das alternativas, sendo tipicamente influenciado pela forma como integra a informação obtida através de várias fontes (e.g., experiência anterior com o produto ou um similar; a informação presente no momento da compra; crença sobre os atributos das marcas através de publicidade). A qualidade da sua decisão terá influência em termos de aprendizagem. Ou seja, o comportamento futuro do consumidor, caso tenha de fazer uma escolha idêntica, tenderá ser influenciado pela sua experiência passada (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2006).

O esforço despendido pelo consumidor no processo de tomada de decisão pode variar consideravelmente. No estudo do consumidor tem-se revelado útil considerar o processo de tomada de decisão como um *continuum*, tendo como extremos (1) a tomada de decisão habitual (de rotina) e (2) a tomada de decisão complexa. Nas decisões de rotina o consumidor decide sem muita deliberação e tipicamente não passa por todas as fases do processo de tomada de decisão que foram descritas. Já a tomada de decisão complexa está tipicamente associada à percepção de risco elevado e a um elevado envolvimento do consumidor. O consumidor passa tipicamente por todas as fases do processo de tomada de decisão e processa ativamente informação

de múltiplas fontes para reduzir a sua percepção de risco. O processo de escolha de uma faculdade é um exemplo de tomada de decisão complexa (Kinzie et al., 2004).

2.4 Escolha da Faculdade a Frequentar

O processo de decisão de faculdade pode ser um processo confuso e desgastante. O estudante tem a tarefa de recolher muitas informações de diversos materiais de recrutamento (e.g., visitas á faculdade, requisitos de admissão ou a ajuda financeira). O desafio do ensino superior é atrair e recrutar estudantes de forma eficaz, fazendo com que as faculdades destaquem várias características de forma a captar a atenção do estudante (Hartley & Morpew 2008; Harris 2009, citado por Klein & Washburn 2012). O Quadro 1 apresenta de forma sintética os resultados do estudo de Harris (2009) que investigou os temas que 64 universidades americanas utilizaram em *spots* de publicidade institucional televisiva durante o campeonato de futebol americano. A análise de dados revelou cinco grandes temas: (1) características do campus; (2) contexto académico; (3) envolvimento extracurricular; (4) indicadores de prestígio; e (5) missão/propósito. Os atributos de cada um destes temas é consideravelmente detalhado.

Quadro 1 – Temas Principais na Comunicação Institucional de Instituições de Ensino Superior

Tema	Atributo
Características do Campus	<ul style="list-style-type: none">• Tamanho• Beleza• Comunidade/Família
Contexto Académico	<ul style="list-style-type: none">• Variedade e Carácter Único dos Programas Académicos• Investigação Desenvolvida por Docentes e Estudantes• Contacto com Docentes• Corpo Docente de Renome e Premiado
Envolvimento Extracurricular	<ul style="list-style-type: none">• Excitação e Divertimento• Recreação ao Ar Livre• Atletismo Inter-escolas• Serviço Comunitário
Indicadores de Prestígio	<ul style="list-style-type: none">• <i>Rankings</i>• História/Tradição• Conhecimento de Ponta• <i>Alumni</i> de Sucesso
Missão/Propósito	<ul style="list-style-type: none">• Ajuda a Alcançar Sonhos• Exploração• Desenvolvimento Económico• Serviço para o Estado

Fonte: Harris (2009)

De seguida são abordadas as fontes de informação utilizadas pelo candidato na tomada de decisão e os atributos potencialmente relevantes na escolha da faculdade a frequentar.

2.4.1 Fontes de Informação na Tomada de Decisão

Na tomada de decisão os consumidores podem ser influenciados por familiares amigos e colegas de trabalho. Quando os produtos/serviços são complexos e com um risco percecionado elevado, os consumidores são mais suscetíveis de recorrer a várias fontes de informação (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2006). No processo de escolha de uma faculdade, os estudantes ao procurarem informação

sobre as faculdades recorrem frequentemente a diversas fontes pessoais de informação, como familiares, amigos, colegas e professores. Os estudantes mais independentes também recorrem a fontes externas como a Internet e outros *media*. As fontes referidas tendem a auxiliar o estudante na sua tomada de decisão sobre que faculdade escolher, de acordo com vários estudos empíricos realizados sobre este tema (Kim & Gasman, 2011).

As famílias dos estudantes estão geralmente muito envolvidas no processo de tomada de decisão (Kim & Gasman, 2011). Para muitos dos estudantes, os pais têm o papel de influenciador na decisão de escolha de uma faculdade (Kinzie et al. 2004). Os pais e familiares, além de terem influência na tomada de decisão, são também importantes na fase em que o jovem está à procura de informação sobre as faculdades. Contudo, nem todos os estudantes têm a oportunidade de ter os pais envolvidos no processo de escolha da faculdade devido a diversas razões (e.g., pouco tempo disponível) e, por isso, podem procurar recolher informação através de outros familiares mais velhos ou conhecedores (e.g., irmãos) (Kim & Gasman 2011). Muitos estudantes também vêem os amigos e colegas de escola como possíveis fontes para recolher informação sobre as faculdades potenciais. A informação recolhida através de alunos mais velhos neste processo é também considerada como potencialmente relevante, visto que a sua experiência no processo de escolha de faculdade pode contribuir para uma melhor decisão do jovem (Kim & Gasman 2011). Os estudantes que têm uma boa relação com o corpo docente da sua escola, normalmente também procuram recolher informação através destes, sendo que a relação entre os estudantes e os professores varia de acordo com o tipo de escola em que o jovem está inserido. Os estudantes também recorrem a fontes externas, elaborando a sua própria pesquisa sobre a faculdade, utilizando a ferramenta web e outras fontes de *media* (Kim & Gasman, 2011).

Alguns destes influenciadores (e.g., professores) podem ser trabalhados pelas faculdades, através de eventos ou atividades que visem proporcionar experiências, familiarização com a instituição e interações memoráveis. Alguns destes eventos podem criar laços entre estes e a instituição e, por consequência, gerar recomendação (Klein & Washburn, 2012).

2.4.2 Atributos Considerados na Escolha da Faculdade a Frequentar

Muitos atributos podem influenciar a escolha de uma faculdade. O Quadro 2 apresenta uma síntese de atributos referidos na literatura sobre esta temática, assim como as respectivas fontes bibliográficas.

Quadro 2 – Síntese de Fatores Influenciadores da Escolha da Faculdade a Frequentar

Fator	Fonte
Perspetivas pós-licenciatura	
Salários elevados	<ul style="list-style-type: none"> Domino, Libraire, Lutwiller, Superczynski & Tian (2006)
Trabalho a tempo inteiro	<ul style="list-style-type: none"> Klein & Washburn (2002)
Encargos financeiros	
Custo de ensino	<ul style="list-style-type: none"> Kinzie et al. (2004); Klein & Wasburn; St.john et al. (2005), Kalio (1995); Domino, Libraire, Lutwiller, Superczynski & Tian (2006)
Livros e materiais de leitura	<ul style="list-style-type: none"> Domino, Libraire, Lutwiller, Superczynski & Tian (2006)
Cartão para pagamento de refeição em bares, cafetarias e máquinas de venda	<ul style="list-style-type: none"> Domino, Libraire, Lutwiller, Superczynski & Tian (2006)
Preço do estacionamento	<ul style="list-style-type: none"> Domino, Libraire, Lutwiller, Superczynski & Tian (2006)
Rankings e acreditações	<ul style="list-style-type: none"> Davies & Chun (2008); Dichev (2008)

Quadro 2 – Síntese de Fatores Influenciadores da Escolha da Faculdade a Frequentar (Continuação)

Fator	Fonte
Condições da faculdade	
Tipo de faculdade (moderna ou antiga)	<ul style="list-style-type: none"> Soutar & Turner (2002)
Qualidade da biblioteca e material de leitura	<ul style="list-style-type: none"> Lombard (2012); Domino, Libraire, Lutwiller, Superczynski & Tian (2006)
Qualidade dos professores	<ul style="list-style-type: none"> Soutar & Turner (2002)
Oferta de diferentes tipos de comida	<ul style="list-style-type: none"> Domino, Libraire, Lutwiller, Superczynski & Tian (2006)
Programas	<ul style="list-style-type: none"> Kalio (1995)
Localização	
Atmosfera no Exterior da Faculdade (e.g., bares, cinemas)	<ul style="list-style-type: none"> Domino, Libraire, Lutwiller, Superczynski & Tian (2006)
Distância de casa / emprego	<ul style="list-style-type: none"> Kinzie et al. (2004); Klein & Washburn (2012); Shaw, Kobrin & Packman (2012), Domino, Libraire, Lutwiller, Superczynski & Tian (2006); Kalio (1995), Soutar & turner (2002)
Atmosfera do campus	
Clubes e actividades	<ul style="list-style-type: none"> Klein & Washburn (2012); Shaw, Kobrin & Packman (2009); Domino, Libraire, Lutwiller, Superczynski & Tian (2006)
Tamanho	<ul style="list-style-type: none"> Klein & Wasburn (2012)
Envolvente social	<ul style="list-style-type: none"> Klein & Wasburn (2012); Shaw, Kobrin & Packman (2009)

Grande parte dos estudantes escolhe a instituição equacionando aquilo que a faculdade pode proporcionar em termos futuros (e.g., salário elevado, trabalho a tempo inteiro). Os estudantes têm diferentes graus de sensibilidade ao preço, podendo

alguns atribuir muita importância a todo o tipo de ajuda financeira que possam ter (e.g., bolsas) e também aos custos de materiais e alimentação, pelo que esta deve ser uma preocupação das faculdades. As instituições não devem cometer o erro de elevar excessivamente o custo de ensino, com o objetivo de precaver o futuro, pois correm o risco de com esses aumentos a procura por parte dos estudantes diminuir (Domino, Libraire, Lutwiller, Superczynski & Tian 2006, Kalio 1995, St.john et al. 2005). Os *rankings* e creditações influenciam a reputação da faculdade, podendo posteriormente resultar em grandes oportunidades de carreira ao estudante, pelo que o candidato considera uma mais-valia (Davies & Chun, 2008). Muitos estudantes procuram verificar a localização da faculdade, de modo a perceberem a que distância fica das suas habitações ou local de trabalho, a facilidade de acesso a transportes e também a atmosfera que rodeia a faculdade (e.g., bares, restaurantes, cinemas) (Domino, Libraire, Lutwiller, Superczynski & Tian 2006, Soutar & Turner 2002, Kalio 1995). Outro aspeto que tende a ter elevada importância é a qualidade do corpo docente. O ambiente físico tende a ser importante em serviços, por ser uma forma de “tangibilizar o intangível,” e para a avaliação das faculdades não é exceção; a biblioteca e, também, equipamentos modernos (e.g., informáticos) tendem a ser ponderados (Soutar & Turner 2002). Por último, a atmosfera do campus é um factor a ter em conta, sobretudo pela importância que é dada ao tipo de estudante que frequenta a faculdade; este pode influenciar a imagem e reputação da instituição que representa (Domino, Libraire, Lutwiller, Superczynski & Tian 2006).

2.5 Propósito e Questões de Investigação

Este estudo foi motivado pelo aumento da competitividade entre as faculdades de gestão no recrutamento dos melhores candidatos para os seus cursos. Torna-se, assim, imperioso conhecer melhor o processo de tomada de decisão de escolha da faculdade a frequentar por parte dos candidatos ao ensino superior.

A pesquisa empírica deste estudo foi alicerçada na revisão de literatura e orientada por duas questões de investigação centrais:

Q1: Quais as principais fontes de informação no processo de tomada de decisão dos estudantes na escolha da faculdade de gestão a frequentar? Como são interpretadas e integradas no processo de tomada de decisão?

Q2: Quais os principais critérios usados pelos estudantes, com média de entrada elevada, para a escolha da primeira opção de faculdade a frequentar na sua candidatura ao ensino superior? Como são interpretados e integrados no processo de tomada de decisão?

3. METODOLOGIA

Neste capítulo está descrita a metodologia deste estudo, com ênfase no tipo de pesquisa a ser efetuado e na amostragem.

3.1 Tipo de Pesquisa

O objetivo deste estudo é aprofundar o conhecimento sobre o que condiciona a decisão do estudante, com classificações elevadas no ensino secundário, pela *primeira opção* da faculdade a frequentar na altura da candidatura ao ensino superior. O estudo segue uma abordagem exploratória devido ao facto de se pretender entender em profundidade o processo de decisão, nomeadamente o impacto e peso relativo das diferentes fontes de informação e atributos críticos dessa opção (Malhotra & Birks, 2006). O método utilizado nesta investigação qualitativa foi o *focus group*, cujos benefícios estão associados ao grau de discussões criativas que permite gerar. Os *focus groups* são conduzidos por um moderador que, junto de um pequeno grupo de participantes, procura criar uma atmosfera relaxada e informal em que os participantes se sintam à vontade para expressar os seus sentimentos e comportamentos. Os estímulos podem vir do moderador ou dos membros do *focus group*, estando o valor desta técnica muito centrado na descoberta de resultados inesperados (Malhotra & Birks, 2006).

3.2 Amostragem e Guião de Entrevista

Este estudo envolveu a realização de um *focus group* em que participaram oito alunos que entraram com algumas das melhores notas no ISEG. A razão dessa escolha deve-se à necessidade de perceber o que levou estes alunos a escolher o ISEG, quando tinham possibilidade de se candidatar a outras faculdades com médias de

entrada superiores. A amostragem pode classificar-se como não-probabilística, por conveniência.

Foi elaborado um guião semiestruturado, em que as questões essenciais são abordadas com algum detalhe, mas com flexibilidade para se introduzirem temas/pormenores adicionais sempre que se justifique (Anexo 1). Os participantes foram contactados pela primeira vez no dia 29 de Julho, altura em que foram convidados a participar neste estudo (Anexo 2.). O *focus group* foi moderado pelo autor deste estudo, tendo sido realizado a 3 de Setembro pelas 19 horas no ISEG. Teve a duração aproximada de uma hora e trinta minutos.

3.3 Contexto Empírico

O contexto empírico deste estudo será o Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG), a faculdade de economia e gestão da maior universidade portuguesa, a Universidade de Lisboa.

O ISEG é uma faculdade com um enorme prestígio e tradição, na qual o autor deste trabalho concluiu a sua Licenciatura em Gestão e se encontra a finalizar o Mestrado em Marketing.

O ISEG foi a primeira faculdade de economia e Gestão em Portugal e ao longo da sua história centenária foi durante muito tempo a principal referência. Estudaram nesta instituição algumas das principais personalidades políticas e económicas de Portugal no século XX. Além dos sucessos profissionais que muitos dos seus estudantes alcançaram, o ISEG também caracteriza por ser uma faculdade com reconhecido corpo docente, com ótimas infraestruturas, com vários acordos com empresas da área e por possuir uma das melhores bibliotecas do país (fonte: <http://aquila4.iseg.ulisboa.pt/aquila/instituicao/ISEG>). Nos últimos anos, o ISEG tem

sido a quarta opção no curso de Gestão na área de Lisboa (fonte: www.dges.mctes.pt/DGES/pt), sendo preterido a favor da Universidade Nova, Universidade Católica e estando próximo do ISCTE.

4. ANÁLISE DE RESULTADOS

Neste capítulo irão ser apresentados e analisados os resultados. Será feita uma caracterização da amostra dos participantes no *focus group* e, posteriormente, serão descritos e discutidos os resultados, com ligação ao enquadramento teórico deste estudo.

4.1 Caracterização da Amostra

Para este estudo participaram oito pessoas, todos alunos ou ex-alunos do Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG). Seis participantes eram do sexo feminino e dois do sexo masculino. Embora o ISEG esteja localizado em Lisboa, a maioria dos participantes neste estudo não reside nessa área. Dos oito participantes, cinco estão a concluir os estudos no ISEG no curso de Gestão, sendo que três concluíram o 1º ano de licenciatura, um está a concluir a licenciatura e um obteve uma licenciatura num outro curso. Os restantes três participantes são licenciados em Gestão pelo ISEG, estando no momento em que foi elaborado este estudo a finalizar um mestrado noutra instituição de ensino. No momento em que se candidataram ao ISEG todos os participantes tinham média do ensino secundário que possibilitava a entrada em pelo menos uma das três faculdades de Gestão principais concorrentes do ISEG (ISCTE, Universidade NOVA e Universidade Católica). O Quadro 3 apresenta os dados essenciais para a caracterização da amostra deste estudo.

Quadro 3 - Participantes no *Focus Group*

Participantes	Ano de Entrada no ISEG	Relacionamento com o ISEG	Sexo
Participante A	2009	Licenciado pelo ISEG	F
Participante B	2009	Licenciado pelo ISEG	M
Participante C	2013	Aluno – Lic. Em Gestão ISEG	F
Participante D	2012	Aluno – Lic. Em Gestão ISEG	F
Participante E	2009	Licenciado pelo ISEG	F
Participante F	2013	Aluno – Lic. Em Gestão ISEG	F
Participante G	2013	Aluno – Lic. Em Gestão ISEG	M
Participante H	2013	Aluno – Lic. Em Gestão ISEG	F

4.2 Análise e Discussão de Resultados

No início deste estudo, o moderador do *focus group* fez uma pequena apresentação introdutória, agradecendo a todos os intervenientes a sua presença e frisando o facto de que a sua participação era fundamental para o estudo. Foi explicado em linhas gerais o funcionamento do *focus group*, sendo estimulada a participação aberta e ativa. Foi referido que para este estudo não havia respostas certas ou erradas, interessando sim o conhecimento das suas experiências e que as respostas iriam ser divulgadas de forma anónima. Posteriormente, o moderador explicitou brevemente o tema a debater. Por fim, foi pedido a todos os participantes que fizessem uma pequena apresentação, em que fosse referido o seu nome e também o ano de entrada no ISEG.

4.2.1 Reconhecimento da Necessidade

O reconhecimento da necessidade foi o primeiro tópico abordado no *focus group*. Pretendeu-se saber em que altura os participantes começaram a pensar na escolha da faculdade a frequentar e o que os motivou a isso. Houve dois tipos de respostas, pois metade dos participantes já tinham tido a experiência de outra licenciatura. O Participante B estava na licenciatura de ciências do desporto e a meio de 2008 começou a pensar em tirar um curso de Gestão. Situações similares ocorreram com as participantes A e H; a primeira estava a tirar uma licenciatura em Design e a última em Direito na Universidade Católica, tendo resolvido mudar para um curso de Gestão. A Participante F chegou mesmo a concluir uma licenciatura na área da saúde, tendo posteriormente decidido entrar num curso de Gestão. Já os participantes G, E, C e D começaram a pensar na escolha da faculdade na área de Gestão durante o 12º ano.

Embora pretendessem fazer um curso de gestão, os participantes frisaram o pouco ou nenhum conhecimento que tinham em relação ao ISEG no início do processo de escolha. Por exemplo, a Participante A referiu que “era mais uma faculdade de Gestão,” tendo todos os participantes concordado que o conhecimento era quase nulo. A Participante H refere que já conhecia o ISEG através de estudantes da Universidade Católica, que lhe disseram ser uma faculdade mais pequena. Além disso referiu que no ensino secundário falavam muito das universidades Nova e Católica, sendo então referido que eram as faculdades com as médias de entrada mais altas. Os participantes B, D, E e F referiram que conheciam alguém no ISEG, colegas ou familiares.

4.2.2 Procura de Informação

Como era de esperar, todos os participantes procuraram e processaram informação de diversas fontes para decidir sobre que faculdade escolher. Muitos destacaram a

aparente falta de trabalho de marketing do ISEG no período em que decorreu o processo de escolha. Quando questionados sobre se estavam recordados de alguma acção promocional do ISEG ou de outra faculdade de Gestão, as respostas foram diversas. A participante H refere que na sua escola todas as faculdades realizaram uma acção de campanha, mas que nenhuma captou a sua atenção. A participante F refere que se recorda apenas do ano em que concorreu à sua primeira licenciatura (2003), mas que está ao corrente das campanhas feitas pelo ISEG recentemente.

Os restantes participantes referiram outras faculdades nas ações de campanha e nunca o ISEG. A Participante C, da zona de Leiria, disse que na sua escola o ISCTE foi a única faculdade de Gestão a realizar uma apresentação. “Eu sou da zona de Leiria e houve lá uma apresentação do ISCTE e a nossa escola foi uma das escolhidas. Aquilo que passavam eram as médias de entrada, os cursos que tinham e a percentagem de empregabilidade. A minha escola estava associada ao ISCTE.”

A participante E chegou mesmo a ir a Universidade Católica e considerou que havia sido uma ação que a marcou. Os participantes A, B e C não tiveram qualquer ação de campanha por parte do ISEG e referiram que as campanhas a que assistiram não foram suficientes para influenciar a sua escolha.

4.2.3 Avaliação de Alternativas

O grau de importância das diferentes fontes de informação no processo de escolha da faculdade foi questionada no *focus group*. Foram questionados sobre a quem recorreram para os auxiliar nesta tomada de decisão, tendo o participante B referido que foram cerca de 10 pessoas (família e amigos), mas acrescentou: “... normalmente quando há mais pessoas, maior é a confusão.”

Por seu lado, o participante F destacou a importância de selecionar a fonte a que prestar mais atenção: “Normalmente tem a ver com o tipo de ligação que temos ou porque sabemos que aquela pessoa tem mais experiência em determinada área e poderá aconselhar melhor que outra.”

No processo de escolha da faculdade, todos os participantes recorreram a alguém para ajudar na tomada de decisão na faculdade de Gestão a frequentar. No caso de Participante H destacou a influência do namorado, por ser mais velho e também por ter amigos licenciados em Gestão, tendo aconselhado o ISEG. O Participante G destaca o papel do professor de Economia no ensino secundário não só na escolha da faculdade, em que foi referido o nome do ISEG, mas também na escolha do curso. Além do Participante G, também os participantes B e A frisaram a importância dos professores na ajuda para a escolha da faculdade. Sendo a Participante F trabalhadora na área da saúde, ao atender um professor de Matemática na altura dos exames nacionais, aproveitou e aconselhou-se sobre qual a melhor faculdade para frequentar um curso de Gestão. Também destacou a importância da taxa de desistência que lhe foi referida, pois para ela era importante uma boa faculdade, mas também uma faculdade que pudesse conciliar com o trabalho. Além disso, a Participante F consultou alguns fóruns referindo que estes são um influenciador poderoso:

“Eu gosto de ver o que as pessoas têm a dizer sobre diversos assuntos e hoje em dia na Internet encontramos fóruns de tudo. Claro que a relevância depende do fórum, depende do número de pessoas que expressam a sua opinião, mas obviamente que se 100 pessoas dizem que é uma má faculdade ou que tem aspetos negativos, a pessoa começa a acreditar que assim seja.”

Esta ideia foi reforçada pelo Participante G que referiu que “eu acho que certa forma influencia, porque se muitas pessoas dissessem para não ir para a NOVA dificilmente eu ia para a Nova, e fui o que aconteceu.”

A Participante E destacou a sua prima e o seu professor de economia, que foram estudantes no ISEG, e a sua tia que é professora de gestão. A Participante D recorreu não só aos seus pais, mas também à Participante E (amigas de longa data) que lhe disse gostar do ISEG. Além disso, a Participante D é amiga de uma professora do ISEG, o que resultou numa oportunidade de ter uma visita guiada ao ISEG, tendo almoçado com vários professores e assistido a uma sessão de esclarecimento sobre o ISEG. Posteriormente, a Participante D soube que essas sessões se realizam com regularidade, mas não teve conhecimento de qualquer ação de divulgação e assistiu a uma por mero acaso. A participante C, estando indecisa entre Economia e Gestão, aconselhou-se com o seu professor de economia, sendo que na escolha da faculdade Referiu que o Inglês foi essencial na sua escolha, por não ter facilidade na língua, e ter sabido que no ISEG as cadeiras em inglês eram optativas.

É importante salientar que nenhum dos inquiridos tinha uma opinião formada sobre o ISEG antes de consultarem estes influenciadores.

4.2.4 Opção pela Faculdade a Frequentar

Ao longo do *focus group* os participantes foram referindo vários factores que podem influenciar a escolha de uma faculdade. A Participante A referiu que a questão monetária e estava a par da diferença de custos, embora afirmasse que esse não fora o principal fator.

A Participante A, quando questionada sobre qual o factor em que o ISEG é superior ao ISCTE, à NOVA e à Católica, afirma que é o ambiente. Essa ideia é reforçada pela

Participante E. Também o Participante G falou sobre o ambiente competitivo em algumas faculdades, destacando a Universidade Nova, e referiu que ouvia dizer que era um ambiente extremamente competitivo e que não era esse o contexto que procurava.

Um dos fatores que os participantes mais destacaram foi a empregabilidade. Para a Participante H empregabilidade e qualidade do ensino ministrado não são sinónimos. Considera que o ensino no ISEG é tão bom como o da Católica, mas entende que existe a perceção junto dos candidatos ao ensino superior que as empresas procuram contratar alunos da universidade Católica. A Participante F concorda com este comentário e refere que embora não saiba se é verdade, existe muito a ideia de que a Nova e a Católica apresentam uma taxa de empregabilidade consideravelmente superior à do ISEG e que tal pode condicionar a decisão dos candidatos. Neste fator o Participante B referiu como, em sua opinião, o mercado de trabalho opera:

“Na altura em que escolhi Gestão assumia que quem estudasse em alguma destas faculdades tinha as mesmas oportunidades no mercado de trabalho, mas depois de estar aqui, ao fim de 5 anos, vejo que não é bem assim. Tenho colegas na Católica e na Nova e têm oportunidades que eu nunca tive, com médias muito inferiores. Por exemplo, eu nunca fui chamado para uma entrevista para a McKinsey e tenho colegas com média de 12 que já foram. Influencia a escolha de faculdade, se nós soubermos.”

Em resposta, a Participante A diz que há também a questão de quem está a recrutar. Para ela, caso o recrutador tenha andado na mesma faculdade que o entrevistado este será valorizado. Para reforçar a importância do fator empregabilidade, o Participante G falou da sua pesquisa em que procurou saber quem contrata no ISEG. Embora tenha visto muitas empresas, refere que existe uma grande relação entre a taxa de empregabilidade e os contactos e parcerias que as faculdades estabelecem,

sendo que neste aspeto a Universidade Católica parece apresentar o melhor desempenho.

O Participante B destacou o fator passa-palavra como um fator de destaque para o ISEG. Para ele, sem isso ninguém vem para o ISEG, pelo menos como primeira opção.

Os participantes E e A referem o fator internacionalização como muito importante, referindo que na Nova há muitos alunos estrangeiros de Erasmus. A Participante A reforça essa ideia, considerando que essa é a grande diferença da Católica e da Nova sobre o ISEG. Destaca a importância do uso da língua inglesa, sendo este fator também muito valorizado pela Participante H.

Quando questionados sobre o fator localização e se este permite que uma faculdade se destaque, todos referiram que não era essencial. A Participante A refere como um ponto a favor do ISEG, já Participante C afirma que faz 1h e 30 min todos os dias, pelo que para ela não foi relevante. O Participante F chega a dizer que provavelmente é dos menos importantes.

Outros fatores abordados foram a importância dos *rankings* e das creditações. Os participantes A e E estavam de acordo com a sua importância, sendo que a Participante E explicitou:

“Não conheces, nunca lá foste, não consegues saber qual é que a melhor, o que vais ver? Quem está melhor nos *rankings*! Não podes ir a todas as faculdades experimentar uma semana em cada para depois decidires. A maneira de saberes é falar com as pessoas que lá estão e ver os *rankings*.”

A Participante F referiu também a importância dos *rankings* no estrangeiro: “Importa o prestígio da faculdade onde estudaste.”

Contudo, em relação às creditações nenhum participante tem noção da sua importância, não tendo sido feito qualquer comentário.

Os participantes foram questionados sobre se consideram haver algum outro fator que devesse ter sido considerado na altura da escolha. A Participante C foi pronta a responder ao dizer que o facto de se ter muito pouca avaliação continua e ficar-se sobrecarregado nos exames do final de cada semestre, seria um fator que ponderaria na escolha da faculdade. Os participantes B e G também referiram o poder da avaliação continua.

4.2.5 Avaliação da Faculdade Após a Entrada

Neste último ponto na análise de resultados, os inquiridos foram questionados sobre se o ISEG correspondeu às suas expectativas. A Participante A refere que adorou estar no ISEG, tendo tido muitos bons professores (e alguns menos bons) e que não tinha expectativas claramente definidas quando entrou no ISEG. A Participante A referiu o que considera ser um ponto a favor do ISEG. “Não tinha expectativas, não fazia ideia de como era. É uma boa faculdade, tive apoio dos meus colegas aqui como acho que ninguém teve nas outras faculdades. É um ponto a favor. Portanto, acho que o melhor do ISEG é aquilo que toda a gente diz que é: o ambiente e as pessoas apoiarem-se.” Todos os participantes concordaram que o ambiente é um dos pontos fortes do ISEG.

A Participante G destacou como sendo outro dos pontos fortes do ISEG a sua história e tradição, sendo que este é o fator que os participantes acham dever ser mais explorado e promovido. Quando questionados sobre o que pensavam sobre o grau de notoriedade e conhecimento do ISEG junto dos alunos do ensino secundário a opinião foi de que a notoriedade é muito baixa e que nada se sabe da história do ISEG. Para reforçar esta ideia de falta de conhecimento do ISEG no ensino secundário, a

Participante H refere que conhece uma pessoa, aluna na Universidade Católica, que “... estava convencidíssima que a Católica tinha sido a primeira faculdade de economia.” Também a Participante F também destaca a importância da grande tradição do ISEG e necessidade de a usar na comunicação: “... temos de salientar personalidades importantes que fizeram o curso no ISEG.”

Todos concordaram que é muito importante o trabalho das faculdades nos estabelecimentos de ensino secundário, não deixando de destacar que da parte do ISEG parece não ter havido trabalho visível, nem promoção nos estabelecimentos de ensino que frequentaram. A Participante E chegou mesmo a mostrar algum choque em relação a esse assunto. “Eu estava numa das melhores secundárias de Lisboa e o ISEG não foi lá. É o liceu mais conhecido de Lisboa e não foram lá!” O Participante B refere que é um trabalho que também pode ajudar a evitar o choque que os jovens sentem na transição do secundário para a universidade. Partindo desta ideia, a Participante A sugeriu um curso de verão para os jovens do ensino secundário. A Participante F também apresentou uma ideia para ajudar o ISEG na sua promoção no ensino secundário “ Poderia passar por alguém do ISEG fazer algumas apresentações na escola ou também promoverem algum tipo de atividades ou visitas de estudo ao ISEG, onde havia uma apresentação da faculdade e dos cursos. Isso ia dar logo uma outra perceção daquilo que é a faculdade, daquilo que se ensina aqui, como funciona e acho que isso é determinante nessa altura.”

A partir deste ponto os participantes frisaram a importância do marketing das faculdades, principalmente no ISEG. Para a Participante A nenhuma faculdade faz apresentações nos estabelecimentos do ensino secundário que tenham grande impacto, mas a sua opinião em relação ao ISEG é negativa, deixando a sugestão de que o ISEG devia melhorar o seu marketing “promovendo o ambiente da faculdade e o apoio que existe entre alguns professores.” O Participante B destaca o sítio onde o ISEG se divulga, considerando não ser eficaz. O Participante G fala da necessidade

de o ISEG se fazer conhecer e refere a importância dos professores do ensino superior e quanto isso pode influenciar a escolha da faculdade.

Para todos os participantes, o principal ponto a melhorar no ISEG é o seu Marketing e referem que isso poderia trazer consequências muito positivas. A Participante C refere que na sua zona só o ISCTE fazia publicidade e que muitos dos seus colegas nem sequer sabiam o que era o ISEG. A Participante H relaciona o foco na empregabilidade com a melhoria do Marketing, considerando que essa informação passa também para os empregadores e que “as empresas vão começar a pensar que estão cá os melhores alunos.” A Participante A reforça a importância dos empregadores e de que eles tenham perceção da qualidade do ISEG, quer sejam ou não antigos alunos do ISEG. Essa perceção pode derivar do conhecimento pessoal, de referências de terceiros ou pela qualidade do trabalho dos graduados do ISEG nas suas organizações.

A Participante F refere que o papel do Marketing é importantíssimo para atrair os melhores alunos e que para o ISEG inverter a tendência dos últimos anos, há que melhorar as médias de entrada, por estas serem tidas como sinónimo de qualidade da instituição.

5 CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURA

5.1 Conclusões

A análise dos resultados obtidos pela realização de um *focus group* confirma que se trata de um processo complexo e revela os fatores críticos que são tidos em conta pelos melhores alunos. O papel do marketing das universidades é considerado pelos participantes como fundamental para atrair os melhores candidatos, devido não só à grande competitividade existente no ensino superior, mas também pelo facto de no processo de escolha os jovens terem pouco conhecimento das faculdades da área que querem seguir.

5.1.1 Influenciadores da Tomada de Decisão dos Estudantes na Escolha da Faculdade no Curso de Gestão

Quando os jovens estão a refletir sobre que faculdade frequentar, os familiares mais próximos são tidos em consideração, mas a sua relevância tende a ser limitada. São tidos em consideração se forem considerados “conhecedores.” Embora a família seja importante em muitas decisões de consumo, os participantes neste estudo parecem estar mais atentos aos pareceres e opiniões de professores do ensino secundário (em particular, os de economia), amigos ou conhecidos que sejam antigos alunos ou tenham conhecimentos sobre a faculdade ou a área em que o estudante quer apostar.

É importante salientar que com o crescimento dos meios de comunicação digitais, o acesso a opiniões de diversas pessoas sobre as faculdades alternativas em diferentes

áreas de estudo é fácil, pelo que os *forums* na Internet sobre este tema parecem ter conquistado os candidatos ao ensino superior.

Devido ao pouco conhecimento que os jovens têm das faculdades de Gestão, o trabalho feito pela faculdade em promover o contacto entre os estudantes e a instituição é fundamental para uma escolha informada. Os contactos com os jovens logo no ensino secundário parece ser da maior relevância. Pode promover um aumento da notoriedade e a imagem. As faculdades podem, desde muito cedo, estar presentes para darem a conhecer os atributos diferenciadores da sua oferta e a construir uma imagem que incorpore os fatores mais valorizados pelos candidatos.

5.1.2 Fatores que Influenciam a Escolha da Faculdade no Curso de Gestão entre os Jovens Portugueses

Foram referidos muitos fatores que podem influenciar a escolha de uma faculdade na área de Gestão, mas há determinados fatores a que os jovens parecem dar uma especial relevância e que são críticos para a tomada de decisão da faculdade a frequentar. Os jovens tendem a dar especial importância ao facto de a faculdade a frequentar apresentar as melhores perspetivas de empregabilidade. A qualidade do ensino proporcionado pelas diferentes faculdades é difícil de avaliar, pelo que a abordagem predominante parece ser a posição em *rankings* ou as médias de entrada. Trata-se de uma forma simplista de avaliação, mas compreensível atendendo à componente intangível de muitos fatores. A presença em lugares de topo dos rankings mais populares, pode ser o primeiro fator que os jovens têm em conta, sendo considerado um indicador do prestígio junto de outros *stakeholders* relevantes (e.g. empregadores). O conhecimento dos métodos de ensino da faculdade, assim como a excelência do corpo docente poderão também influenciar a escolha do aluno, mas são difíceis de avaliar. Por último, também a internacionalização da faculdade foi considerada pelos participantes como muito importante em termos reputacionais

dentro e fora do país. Foram referidos (1) o número de estudantes estrangeiros e (2) o número de cursos em língua inglesa das várias faculdades. Mesmo os estudantes que optaram pelo ISEG por reconhecerem as suas limitações na língua inglesa, consideram este atributo como importante e diferenciador.

5.1.3 Fatores que o ISEG deve Melhorar de Modo a ser a 1ª Opção de Escolha

Os estudantes participantes neste estudo têm uma imagem positiva do ISEG na área da Gestão. Contudo, muito dessa imagem é construída após a entrada na faculdade. Para esses jovens o ISEG destaca-se sobretudo pelo ambiente. Alguns alunos apenas sabem saibam que o ISEG tem excelentes níveis de empregabilidade quando já estão a frequentar a escola. Os jovens consideram que o facto de o ISEG estar pouco presente nos *rankings* com um fator de descredibilização face aos seus principais concorrentes. Além disso, é considerada uma faculdade que aposta pouco na internacionalização, devido a perceberem que a aposta em cursos em inglês é menor que a das faculdades concorrentes. A imagem de perda de competitividade no mercado de trabalho face à Universidade Nova e à Universidade Católica parece instalada.

Os participantes consideram como prioritário que o ISEG atraia alunos com melhores médias para se poder tornar uma faculdade de referência na área de Gestão e atribuem essa tarefa ao marketing. Para eles, o ISEG deve apostar sobretudo em dar conhecimento dos seus principais atributos aos jovens no ensino secundário e demonstrar que é uma faculdade que tem sucesso em termos de empregabilidade. Deve também apelar ao que lhe é único, como seja: (1) a sua história e tradição na área de economia e gestão; (2) o seu papel na formação de personalidades ilustres; (3) as excelentes instalações e condições de trabalho; e (4) o ambiente de entreajuda, seja nas relações entre alunos ou nas relações alunos-professores.

5.2 Limitações

Uma limitação importante deste trabalho tem a ver com a amostra do estudo, composta por alunos que entraram no ISEG com as médias mais elevadas, mas não abrangendo os que entraram nas três principais faculdades concorrentes. Há também a referir a pequena dimensão da amostra e o facto de se tratar de uma amostra não probabilística de conveniência. Tudo isto restringe o potencial de generalização das conclusões deste estudo.

5.3 Sugestões de Investigação Futura

Muitos outros estudos podem ser feitos para enriquecer o conhecimento sobre a temática em análise. Seria interessante explorar as perceções dos melhores candidatos às faculdades de gestão no decurso do processo de decisão de escolha da faculdade, antes da sua entrada numa faculdade. Parece ser interessante, para as ações a desenvolver pelas faculdades junto dos estabelecimentos de ensino secundário, explorar as perceções dos professores do secundário que mais podem influenciar a decisão do estudante (e.g., professores de economia do 12º ano).

O trabalho sobre a marca ISEG pode ser ampliado para o universo ISEG, nomeadamente a alunos e professores, assim a alguns dos seus principais *stakeholders* (e.g., empresas recrutadoras na área da gestão).

Referências

- AKONKWA, D (2009). "Is Market Orientation a Relevant Strategy for Higher Education Institutions? - Context Analysis and Research Agenda", *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1 (3), pp. 311-333.
- CORNELISE, J. & THORPE, R (2002), "Measuring a Business School's Reputation: Perspectives, Problems and Prospects", *European Management Journal*, 20 (2), pp. 172-178.
- DAVIES, G. & CHUN, R. (2008), "Projecting Corporate Character in the Branding of Business Schools", *Facets of Corporate Identity, Communication and Reputation*, T. C. Melewar, Londres & Nova Iorque, Routledge, pp. 163-177.
- DICHEV, I. D (2008), "The Financial Times Business Schools Ranking: What Quality is this Signal of Quality?", *European Management Review*, 5, pp. 219-224.
- DOMINO, S. LIBRAIRE, T. LUTWILLER, D., SUPERCZYNSKI, S., & TIAN, R. (2006). "Higher Education Marketing Concerns: Factors Influence Students' Choice of Colleges", *The Business Review*, 6 (2), pp. 101-111.
- DURKIN, M. & MCKENNA, S. (2011), "Informing the Marketing of Higher Education to Younger People", *Irish Marketing Review*, 21(1), pp. 41-48.
- HEMSLEY-BROWN, J & OPLATKA, I. (2006), "Universities in a Competitive Global Marketplace: A Systematic Review of the Literature on Higher Education Marketing" *International Journal of Public Sector Management*, 19 (4), pp 316-338.
- HARRIS, M. S (2009), "Message in a Bottle: University Advertising During Bowl Games," *Innovative Higher Education*, 33, pp. 285-296.
- HAWKINS, D. I. & MOTHERSBAUGH, D.L. (2010), *Consumer Behavior – Building Marketing Strategy*, 11^a Ed, Estados Unidos da América: McGraw-Hill/Irwin.
- IVY, J. (2001), "Higher Education Institution Image: A Correspondence Analysis Approach", *The International Journal of Educational Management*, 15 (6), pp. 276- 282.
- KALLIO, R. E. (1995). "Factors Influencing the College Choice Decisions of Graduate Students", *Research in Higher Education*, 36 (1), pp. 109-124.
- KIM, J. M. & GASMAN, M. (2011). "In Search of a "Good College": Decisions and Determinations Behind Asian American Students' College Choice", *Journal of College Student Development*, 52 (6), pp. 706-728.
- KELLER, K. L (2008), *Strategic Brand Management*, 3^a Ed, Nova Jersey: Prentice-Hall.
- KINZIE, J. et al., (2004). "Fifty Years of College Choice: Social, Political and Institutional Influences on the Decision-Making Process", *New Agenda Series*, 5 (3), pp. 1-66.
- KLEIN, S. & WASHBURN S. (2012), "A Case Study of the Search Phase of College Choice as Experienced Prospective Students Visiting a Midwest College of Agriculture", *Nacta Journal*, 56 (4), pp. 63-70.

- LOMBARD, E. (2012), "The Role of the Academic Library in a College Choice", *The Journal of Academic Librarianship*, 38 (4), pp 237–241.
- MALHOTRA, N. K & BIRKS, D. F. (2006), *Marketing Research an Applied Approach*, 3rd Ed, Edimburgo: Prentice-Hall.
- SAUNDERS. M, LEWIS.P & THORNHILL, A. (2009), *Research Methods for Business Students*, 5^a Ed, Inglaterra: Pearson Education.
- SHAW, E. J, KOBRIN, J.L, & PACKMAN, S. F. (2009), "Describing Students Involved in the Search Phase of the College Choice Process: A Cluster Analysis Study", *Journal of advanced academics*, 20 (4), pp.662-700.
- SOUTAR, G. N & TURNER, J.P. (2002). "Student's Preferences for University: A Conjoint Analysis", *The International Journal of Educational Management*, 16 (1), pp. 40-44.
- SOLOMON, M. & BAMOSSY, G. & ASKEGAARD, S. & HOGG, M. K. (2006), *Consumer Behavior – A European perspective*, 3^a Ed. Inglaterra: Pearson Education.
- ST. JOHN, E, PAULSEN, M. & CARTER, D. (2005). "Diversity, College Costs, and Postsecondary Opportunity: An Examination of the Financial Nexus between College Choice and Persistence for African Americans and Whites", *Journal of Higher Education*, 76 (5), pp. 545-569.
- St. John, Edward P., Paulsen, Michael B., Carter, Deborah Faye
- STIMAC, H. & SIMIC, M. L. (2012). "Competitiveness in Higher Education: A Need for Marketing Orientation and Service Quality", *Economics & Sociology*, 5 (2), pp. 23-34.
- TAS, A. & ERGIN, E. A. (2012). "Key Factors for Student Recruitment: The Issue of University Branding", *International Business Research*, 5 (10), pp. 146-153.
- TEMPLE, P (2011). "University Branding", *Perspectives: Policy and Practice in Higher Education*, 15 (4), pp. 113-116.
- THEUS, K. T. (1993), "Academic Reputations: The Process of Formation and Decay", *Public Relations Review*, 19 (3), pp. 277-291.
- WASMER, D. J. & BRUNER, G. C. (1999), "The Antecedents of the Market Orientation in Higher Education", *Journal of Marketing for Higher Education*, 9 (2), pp. 93-105
- WATKINS, B. A. & GONZENBACH, W. J. (2013), "Assessing University Brand Personality through Logos: An Analysis of the Use of Academics and Athletics in University Branding", *Journal of Marketing for Higher Education*, 23 (1), pp. 15-33

Webgrafia

Direcção Geral do Ensino Superior Disponível em:

<http://www.dges.mec.pt/guias/detcursopi.asp?codc=9147&code=1517> (Acedido a 25 de Setembro de 2014)

<http://www.dges.mec.pt/coloc/2014/col1listas.asp> (Acedido a 25 de Setembro de 2014)

Jornal Expresso, 2014. Disponível em: <http://expresso.sapo.pt/numero-de-candidatos-ao-ensino-superior-rompe-com-seis-anos-de-descidas=f885278> (Acedido a 30 de Agosto de 2014)

Jornal público, 2014. Disponível em: <http://www.publico.pt/sociedade/noticia/ha-mais-estudantes-candidatos-ao-ensino-superior-do-que-ha-um-ano-1665848> (Acedido a 30 de Agosto de 2014)

Instituto Superior de Economia e Gestão, 2014. Disponível em:

<http://aquila4.iseg.ulisboa.pt/aquila/instituicao/ISEG> (Acedido a 6 de Agosto de 2014)

<http://aquila4.iseg.ulisboa.pt/aquila/instituicao/ISEG/quem-somos/historia> (Acedido a 6 de Agosto de 2014)

ANEXOS

Anexo 1 – Guião de *Focus Group*

Guião de *Focus Group*

Duração: Aproximadamente 2 horas

INTRODUÇÃO (5 min a 10 min)

Boas vindas e agradecimento pela presença e participação no estudo, só assim é possível concretizar este projeto.

Apresentação do moderador.

Explicação do funcionamento do *Focus Group*. A sessão será gravada e, posteriormente, transcrita. Para que tal se faça nas melhores condições pede-se aos participantes que não falem em simultâneo.

Não há respostas certas ou erradas, apenas queremos conhecer as vossas experiências. Todas as respostas serão mantidas anónimas e apenas serão divulgadas de forma agregada ou não identificadas.

O moderador está a realizar este estudo no âmbito da sua dissertação do Mestrado em Marketing no ISEG – Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade de Lisboa. Essencialmente, pretende-se estudar (1) o processo de escolha da faculdade a frequentar; (2) os atributos críticos que condicionam essa decisão e (3) o que condiciona a escolha da 1ª opção por parte de estudantes que terminam o ensino secundário com classificações elevadas.

I – WARM-UP (5 min)

1. Nome e ano que entraram no ISEG

II – RECONHECIMENTO DA NECESSIDADE (10 a 15 min)

Quando começaram a pensar na escolha da faculdade a frequentar? O que levou a isso?

Quando frequentavam o 11º e 12º ano que escolas de gestão tinham mais notoriedade? Sabiam o que era o ISEG?

Para os que tinham conhecimento sobre o ISEG, o que sabiam? Que associações tinham?

III – PROCURA DE INFORMAÇÃO (15 a 20 min)

Que ações foram desenvolvidas pelas principais escolas de gestão (ISEG, NOVA, ISCTE, CATÓLICA) para promover a instituição e os seus cursos de Gestão?

Que ação destas escolas mais vos influenciou? Podem especificar os argumentos que vos marcaram mais?

Na altura do processo de escolha da faculdade, a quem recorreram para obter informações?

De que forma esses influenciadores estão presentes na vossa vida e por que recorrem a eles?

IV – AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS E OPÇÃO PELA FACULDADE A FREQUENTAR (40 a 50 min)

Caso tenha havido mais do que um influenciador, houve opiniões diferentes? Por que decidiram pela opinião de um e não de outro?

A vossa opinião sobre as faculdades mudou após consultarem os influenciadores? Porquê?

Qual era a vossa opinião sobre o ISEG antes e depois de consultarem os influenciadores?

No processo de escolha da faculdade de Gestão a frequentar quais foram os principais fatores considerados?

Em que fatores que consideram que o ISEG é superior ao ISCTE, Universidade Nova e Universidade Católica? E inferior?

Houve algum fator que não consideraram na altura da vossa candidatura ao ensino superior, mas que hoje pensem que deviam ter ponderado?

V – AVALIAÇÃO DA FACULDADE APÓS ENTRADA (10 a 15 min)

A faculdade por que optaram correspondeu às vossas expectativas?




Em que fatores pensam que o ISEG devia melhorar? E quais deve promover mais ativamente?



Agradecimento aos participantes pela sua presença e disponibilidade.




Anexo 2 – Convite para Participação no *Focus Group*



Pedido de colaboração para tese de Mestrado


Caixa de entrada x

 **Nuno Santos** 

29/07   

para  

Olá 

O meu nome é Nuno Santos e sou finalista do Mestrado em Marketing no ISEG. Este mês deves ter recebido um contacto por parte da Professora Margarida Duarte ou da secretaria do ISEG a convidar-te participares num focus group no âmbito da minha tese de Mestrado. Consegui o teu contacto através da Professora Margarida Duarte que é a minha orientadora.

O meu tema de tese é "Como tomar o ISEG na 1ª opção de entrada no curso de Gestão". Por seres uma das melhores alunas que entrou no curso de Gestão do ISEG, a tua opinião sobre todo o processo de escolha da faculdade e também do próprio ISEG é muito importante para este estudo.

A realização desta actividade irá acontecer no mês de Agosto ou início de Setembro, conforme der mais jeito a todos os participantes. Será no final dia, durante aproximadamente duas horas, em local a confirmar (em princípio no ISEG). De forma a tornar o ambiente o mais descontraído e confortável possível, haverá comida e bebidas durante o decorrer do focus group.

Agradeço que confirmes a tua disponibilidade em participares neste estudo e qual a altura em que estás disponível. Qualquer dúvida está à vontade em perguntar.

Obrigado pela atenção,

Nuno Amzalak dos Santos